振兴乡村产业要下融合功夫

产业振兴是乡村振兴的重中之重，如何不断提升乡村产业的竞争力和综合实力，成为近年来各界关注的热点。中共中央、国务院近期印发的《加快建设农业强国规划（2024—2035年）》提出，大力培育乡村新产业新业态，推动农业与旅游、教育、康养等产业深度融合，丰富休闲农业和乡村旅游产品。

对于基础情况相似的村庄，有没有坚实的产业支撑，情形大不一样。产业布局科学合理，融合发展之路有声有色，可以有效避免“空心化”现象，帮助村民就近增收致富。比如，宁夏中卫市沙坡头区突出串景、联村、带城，持续放大首批国家全域旅游示范区和国家级文化产业赋能乡村振兴试点的辐射带动效应，高标准打造沙坡鸣钟田园综合体、何滩村非遗流水席基地、长流水亲子拉力赛基地等特色村庄，去年增培提质乡村旅游主体28家，2条乡村旅游线路入选国家级“乡村四时好风光”精品线路，获评全国休闲农业重点县。

促进乡村产业融合发展，靠山吃山、靠水吃水能够事半功倍，有效拓展产业的增值、增效空间。这其中，因地制宜是基础。其他地方的发展路径可以借鉴参考，但无法照抄照搬，没有所有村都适用的经典模式。敢闯敢试是关键。方向是摸索出来的，路径是走出来的，勇于迈出第一步，才能将想象空间变为现实图景。扬长避短是优选。有些地方位置偏僻、山水条件一般，也未必都要随大流发展旅游产业，努力确保污染少、管理好，大力发展有机农业、社区工厂等，也可以实现增收致富。

随着社会需求的不断变化，持续推进产业形态升级，既是理所当然，也是势在必行。一些村庄利用靠近城市、交通便利的优势，前些年发展参观、采摘等一日游活动，不过随着市民游客出现审美疲劳且可选择范围增多，如今有些项目逐渐失去竞争力，游客数量和消费金额增长后劲乏力。因此，需要不断创新求变，聚焦“吃住行游购娱”全链条提升服务品质，精准分析目标群体心理和消费趋势，通过“非遗+”“文化+”“美食+”“体育+”等探索融合发展路径，保持特色产业的生机与活力。

一户致富不算富，百家都富才是富。促进共同富裕，是乡村产业融合发展、培育新产业新业态的初心。聚焦“乡愁经济”持续丰富新产业新业态，单打独斗做不大，也走不长远。要在尊重村民意愿、合理引导规范的基础上，推进乡村文化和旅游深度融合，突出全域、全景、全时、全业发展方向，提升乡村旅游的特色化、精品化水平，实现四季皆宜、全域皆景。比如，宁夏不少村庄种植枸杞、葡萄等，以往主要靠经营主体对接专业市场、大单客户，近年来结合特色产业吸引市民游客到田间地头观光，并突出文化底蕴开展研学、体验，带动了更多村民融入特色农业产业集群，通过共同发展实现共同富裕。 **杨开新**

时光正好 趁时推新

“人们为什么喜欢这个季节？”走在城市公园，欣赏着身边绿意，家人抛出的问题，让人思绪万千。

人间五月天，浅夏胜春烟。一棵棵树木，带着一团团新绿，努力向天空伸展着，仿佛提示着答案。

人们喜欢的，是“绿”。

当眼中映入绿丝绦、花万朵时，曾经栽下的一株苗、播下的一粒子，在扎根、萌动、生长中，衬托起繁花似锦。植树增绿，改善生态，每个人都是播种者，也是受益者。

绿是种出来的。塔克拉玛干沙漠戴上“绿围脖”，科尔沁沙地正重现草原风光，几代人接力征服一片片沙海……森林覆盖率超过25%，贡献约25%的全球新增绿化面积，久久为功的扩绿兴绿护绿，带来了清新空气、推窗见绿。风和日暄，不仅绿了江南岸，也过了玉门关，绿满天涯，万物欣生，美满人间。

人们喜欢的，是“新”。

惠风拂过，一切都是崭新的。从一季看向全年，着眼局部看全局，更显向新向好之势。中国的发展，在新发展理念指引下，日益展现出新的生机活力。挂斧停伐，养成一片绿，进而林下生金；壮士断腕，关停并转，传统产业老树发新芽，新能源、新材料产业应运而生；低碳小麦上餐桌、建筑学会了呼吸、家居变得智能……创新赋能，让低碳生活成为时代风尚。

向绿转、向高攀、向智行，正不断催生着发展的新意。天更蓝、山更绿、水更清，国土面貌之变的背后，是发展结构的深度调整。“这不仅促进了环境保护，也增强了中国的经济韧性”，一位外国专家评价中国的绿色转型，揭示了中国下好先手棋的战略意义。以自身主动性、确定性应对外部冲击的不确定性，我们才有了无惧“逆流而动”的强大底气和韧劲。

人们喜欢的，是“暖”。

越是遭遇困境，越要突破重围，越须读懂春生夏长、四时交替的意涵。对中国人来说，春季，蕴藏着复苏与希望；夏天，代表着活力和热情。小草破土而出、新芽在枯枝间探头，生命的每一次勃发，都是对勇敢的奖赏、对沉潜的酬付。

“天行健，君子以自强不息”，遵循天人合一的中国人，更有知难不畏难、昂扬向上攀的精气神。心若向阳、积极昂扬，便能绽放万丈光芒。“什么时候没有困难？一个一个过，年年过、年年好，中华民族5000多年来都是这样。爬坡过坎，关键是提振信心。”

从春到夏，芳草未歇、万物并秀。时光正好，干字为先，趁时推新。踏着时令的脚步、和着时代的节拍，我们信心十足、力量十足。 **伍 晞**

旅游列车，让路程变成旅程

“齐鲁1号”投入运营，带领游客领略齐风鲁韵、感受儒家文化；“大河之南号”首发，陪伴游客欣赏古都风貌、探寻中原文化；“熊猫专列”打造多条精品线路，不少班次已一票难求……近期，旅游列车密集开行，火车“慢”游正收获更多人的青睐。

数据显示，2024年，全国共组织开行旅游列车1860列，运送游客超过100万人次。今年一季度，全国铁路累计开行旅游列车187列，同比增长30%。旅游列车的魅力来自何处？

一脚跨上列车，路程就成了旅程。戏曲主题专列上，豫剧表演、戏迷擂台赛轮番上演，车厢化身“一路有戏”的戏台；红色研学旅游列车上，诗词展示墙、阳光书社和互动教室成了沉浸式学习空间；贵州苗乡侗寨“村火车”上，“乡村市集”人气兴旺、非遗展陈琳琅满目、民族歌舞引人入胜……除了活动精彩纷呈，旅途更要安心与省心。不少旅游列车采用一铺到底、往返同铺模式，旅客无须换乘和搬运行李，火车成了舒适便利的移动宾馆。既是交通工具，也是文化空间，还自带社交属性，旅游列车正拓展出旅游场景的新可能。

串珠成链，尽览风光。从串起浙东唐诗之路的“诗路高铁”，到丝绸之路沿线的旅游列车品牌，旅游列车驰骋在四通八达的铁路网中，将分散的旅游资源串联整合，发挥出“乘数效应”。在途观光、车随人走的游览方式，让游客能够放慢节奏、放松身心，沿着一条条精心设计的线路，观赏秀美山川、感受风土人情，实现从“到此一游”到深度游览的转变。

旅游列车的火热，还在于注重游客的个性化需求。旅游列车的游客中，老年游客占比接近80%。如何抓住银发族的心？不少旅游列车从车辆适老化改造入手，加装扶手、设置无障碍通道、开通紧急呼叫系统等，同时提供更加细致的医疗、餐饮等服务，日程规划也注重慢节奏、降低旅游强度。在参观方面，不论是从火车站到景点的接驳，还是开展针对性导览讲解等，旅游列车也体现出比较优势。除了突出旅游功能性，一些列车的设计也尽显巧思，例如“伊春号”的观光车厢配备了弧形侧天窗，旅拍空间车厢设置更衣室，满足游客观景、拍照的需求。

当然，旅游列车也面临一些“成长的烦恼”。例如，如何丰富场景、提升旅游品质，如何优化线路、厚植文化底色，如何拓展客源、吸引更多受众，如何合理定价、实现可持续运营等。一系列问题的解决，需要相关政策的完善，也需要各地实践的探索：增开大众旅游列车、主题特色旅游列车，建立品质型、舒适型、普惠型产品体系，支持老字号产品、特色文化演出、非遗技艺等上列车……从赏花专列到旅拍专列，从寻山问水到探古访今，业态更多元、体验更多彩的旅游列车正向我们驶来，将带着更多人探寻诗与远方，收获更多的美好回忆。 **卢 涛**

“云手”拨动年轻的心

格子间里，八段锦的起势赶走午后困倦；大学操场上，太极拳的“云手”起落从容；手机镜头前，五禽戏的形意流转生辉……

传统印象中的老年活动，为何渐成年轻人“新宠”？

这是传统运动与现代生活的相逢。一方面，与专业化、场景化的现代健身不同，零器械、低门槛的传统健身，让年轻人随时随地舒筋通络成为可能。另一方面，当Z世代把八段锦拍出电影质感，将太极拳融入街舞动作，一项项传统运动项目以崭新面貌拨动年轻的心。

这也是一场身体与心灵的对话。一张一弛中，体悟动静结合的养生智慧；一吐一纳间，洞见以柔克刚的哲学思辨……恰似古琴新弹，古老文化奏出青春旋律。从强身健体到修身养性，再到创新表达，传统健身在年轻群体中的火热“破圈”，更彰显了中华优秀传统文化的当代价值，流淌绵长文脉的气韵悠远。

从更广的历史维度眺望，传统又何尝拒绝过变化？它总与一代代年轻人相伴，在变动不居中获得长久的生命力，亦如古树新花，岁岁年年，常开常新。 **陈世涵**

吃谷

当一部分人还在疑惑“谷子是什么”之时，相约“吃谷”打卡已经成了不少年轻人逛街聚会的新选择。不知不觉中，这个听起来很“小众”的消费形态已在迈向“大众消费”。

“谷子”，就是“Goods”（商品）的音译，泛指漫画、动漫、游戏等IP为原型制作的二次元周边商品。当这些虚拟世界的角色从屏幕冲到眼前，当喜欢的IP衍生出的一枚枚徽章、一块块亚克力立牌，变成了现实中的“朋友”陪伴在身边，这种“摸得着的满足感”带来的情绪价值，或许就是“谷子经济”能够锁定Z世代（1995年至2009年出生人群）的原因。在年轻人营造出的浓厚“吃谷”氛围中，“谷子经济”俨然已是当下消费市场的新宠，一跃跳入新经济时代最具活力的赛道之一。 **王 琪** 文/图

承载更美好生活场景

步入位于北京市昌平区的“好房子”项目示范区，恍若置身于公园社区而非传统楼盘。春风轻拂绿地水景，孩童在廊道间追逐嬉戏，眼前的场景让人不禁思考，“好房子”的概念早已超越建筑本体，成为对城市空间乃至生活方式的一次系统性重塑。

突出住房居住属性在实践中容易形成某种刻板印象：买得起算达标，能住是及格线，住房空间往往被简化成可售面积。而今，“好房子”的亮相，既用设计智慧回应民生关切，也以产品创新推动产业升级。当风雨连廊让归家路变成观景廊，架空层化身全龄共享空间，开敞阳台连接星空与烟火，建筑不再是封闭的容器，而是承载日常美好的生活场景。

从“有房可住”到“宜居宜业”，“好房子”的探索正为城市更新提供新的参照系。其核心价值并不在于技术叠加或资源堆砌，而在于能否回应真实需求，在可负担的范围内提供精细、周到、有温度的服务，为城市建设提供优质可复制的新范式。

“好房子”的推广仍面临一系列制度层面的挑战。比如，如何通过政策设计，让“好房子”成为市场主流？如何建立激励机制，引导房企实现角色转变？如何构建绩效评估体系，确保“好房子”在后期运营中兑现承诺？这些问题的破解，将决定“好房子”理念能否真正落地生根。

“好房子”不仅是民生改善的切入口，也是住房制度现代化的试金石。城市更新的重点，不在于单纯的以新替旧，而在于让更多人住得安心体面、有幸福感。从好房子到好街区、好城区，连接的是生活细节，映射的是“以人为本”的治理理念。当房子真正回归生活内涵，城市也就实现了从空间建设向品质治理的跃升。 **韩秉志**

对商业碰瓷现象要坚决说“不”

最近一段时间，河南知名商超胖东来声名鹊起之际，一些名字高度相似的商家纷纷登场。这种看似搞笑的炒作背后，动机却值得深思：商业竞争，究竟该如何走正道？

胖东来的遭遇并非个例。近年来，商业碰瓷现象时常引发热议。这种行为看似是博眼球的搞怪之举，实则暗藏商业碰瓷、自我炒作的不良企图。这些商家妄图通过模仿知名品牌，不费吹灰之力地获取流量与关注，进而实现获利。这种看似聪明的“拿来主义”，实则短视至极。

商业碰瓷现象践踏了基本商业规则。市场经济是法治经济，也是诚信经济，公平竞争、尊重知识产权是商业活动的基石。一些商家在名称、标识上与知名品牌高度相似，极易误导消费者，使消费者在不知情的情况下做出购买决策。这种行为不仅侵犯了合法经营者的商标权，也破坏了公平竞争的市场环境。长此以往，那些用心经营、投入大量资源进行产品研发和品牌建设的企业将失去动力，而靠投机取巧的商家却能坐收渔利，整个市场将陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环。

商业碰瓷对消费者的误导同样明显。消费者在选择商品或服务时，往往基于对品牌的信任。模仿知名品牌，会让消费者在选购时产生混淆，难以分辨真伪。消费者一旦误选，不仅可能无法获得预期的商品质量和服务体验，还可能面临消费欺诈等风险。

面对商业碰瓷现象，有关部门绝不能无动于衷。一方面，市场监管部门要加大执法力度，提高对商标侵权、不正当竞争行为的查处效率。对于那些蓄意碰瓷的商家，要依法予以严惩，让其不敢、不能、不想再从事此类行为。另一方面，司法部门应加强对知识产权的司法保护，简化维权流程，降低维权成本，为合法经营者提供坚实的法律后盾。同时，行业协会也应发挥积极作用，加强行业自律，对商业碰瓷行为进行谴责和约束，引导企业树立正确的竞争观念。

那些热衷于靠博眼球、蹭流量“出道”的企业，也应摒弃投机心态。企业只有不断提升自身的核心竞争力，通过提供优质的产品和服务，才能赢得消费者青睐和市场认可。靠模仿、抄袭或许能在短期内获得一些利益，但从长远来看，注定无法走得长、走得远、走得稳。

培养出一家像样的企业不是一朝一夕之功。商业碰瓷现象是对市场经济的破坏和对营商环境的腐蚀。对商业碰瓷现象，要坚决说“不”，无论是监管部门、企业还是消费者，都应行动起来，共同抵制这种不良行为，维护公平有序的市场秩序，让商业竞争回归良性发展轨道。让商业竞争回归到良性发展的轨道，唯有如此，市场才能充满活力，企业才能不断创新发展，为社会创造更多的价值。 **于力 孙仁斌**

演出经济如何成为“抢不走的GDP”

今年“五一”假期，各地演唱会、音乐节再掀热潮。全国多场音乐节轮番上演，不仅覆盖北京、成都、武汉等一线城市，更多二、三线城市也加入“开唱”阵营。平台数据显示，今年“五一”假期，音乐节、演唱会周边吃住玩套餐订单量同比增长180%。北京草莓音乐节、元气森林音乐节以及武汉仙人掌音乐节、天津泡泡岛音乐节等，均有效带动传统旅游城市节假日文旅热潮。

“为一场演出赴一座城”，这不仅反映了人们消费需求从物质满足转向情绪价值，也体现了年轻人对“自我投资”的重视。演唱会、音乐节现场万人合唱释放的多巴胺，产生的边际效益远超同价位实物消费。数据显示，去年大型演唱会跨城观演比例为64.2%，有41.5%的观众会在演出地停留2天，在演出地停留3天及以上的跨城观众占比达到37.0%。也就是说，一场演唱会给一座城市带来的不只是几小时的热度，也不只是可观的门票消费，更是一场可持续数日、带动数万人吃、住、行、游、购、娱的消费热潮。

正是看到演出经济巨大的溢出效益，各地纷纷以音乐演出为支点，撬动更大文旅版图。“五一”假期，一些宝藏小城音乐热情高涨，安徽滁州的葫芦果音乐节、佛山银河左岸音乐节和新疆伊宁的蜜桃音乐嘉年华等，均带动了当地酒店预订量显著增长，新兴市场潜力进一步释放。从新疆草原到宁夏沙漠，一批带着浓郁地方特色的音乐节从本土生长出来，成为一道独特的风景。

音乐演出“唱”到哪里，哪里就可能获得大流量。因此，演出经济也被称为“行走的GDP”。不过，随着市场竞争升级，一些地方陷入争夺顶流IP、流量昙花一现的困局。如何将演出经济变成“抢不走的GDP”，打造城市不可复制的核心竞争力，仍面临着一番考验。

演出经济不应仅仅是“明星效应”，而应转向“内容造血”。个别城市将演出经济简化为“明星IP+LED大屏”，承办演出只会“复制粘贴”，文化内核缺失，发展后劲不足。演出市场应该让每个城市都“生长”出值得奔赴的文化盛宴，成为自己的“流量担当”。在阿那亚，没有顶流明星的海边戏剧节凌晨三点开演，门票秒空；在成都，本土剧团用菜市场改造的《人间烟火剧场》场场爆满。

在演唱会热潮的推动之下，如何促进文旅业从“流量经济”向“质量经济”转型，成为各地的必修课。太原用“歌迷接站+免费景区”延长消费链条，厦门在音乐节现场摆起“沙茶面快闪摊”，济南为歌迷定制泉水茶包……这些举措不仅提升了歌迷的体验，也留下了美好的回忆，从而激发他们的消费热情。同样，歌迷觉得来到哪座城市看演唱会更舒心、更开心，自然也会影响到歌手以及主办方的决策。将短暂“流量”转化为城市独特的情感记忆，让人们从“为一场演出赴一座城”到“因一场演出恋一座城”，才能形成持久竞争力。

当前，各地都在积极探索扩内需、促消费的有效路径，音乐演出作为经济增长的新动能潜力巨大。文旅商体展等部门要协同发力、相互赋能，共同把“演出热”转化为持久的“文化热”。 **姜天骄**

客服智能化：技术赋能还是责任逃避？

“您好，当前人工座席全忙，继续等待请按1……”电话里冰冷的提示音循环往复，层层点击后仍是漫长的排队——这样的场景，早已成为消费者与企业的“经典对峙”。新华网近日发布的时评《“转人工客服”，少打弯弯绕！》，一针见血地戳破了智能客服的“皇帝新衣”：技术沦为服务者逃避责任的遮羞布。

企业拥抱智能客服的逻辑看似完美：降成本、提效率。然而，当技术异化为“挡箭牌”，效率至上便成了用户体验的灾难。消费者拨通电话，先听冗长语音提示，再与AI“鸡同鸭讲”，最后在“转人工”迷宫中层层闯关，甚至遭遇“前方排队100人”的荒诞提示。某网友吐槽：“本想咨询套餐资费，却被AI反复推荐理财产品。”技术本应服务于人，如今却让消费者成了算法逻辑下的“闯关者”。

更深层的矛盾在于，企业将“降本增效”凌驾于用户需求之上。智能客服对话库滞后、语义理解僵化，面对复杂问题只能“踢皮球”；人工客服数量被压缩。这种“既要马儿跑，又要马儿不吃草”的策略，暴露了企业服务理念的短视——省下的是成本，流失的却是人心。

值得警惕的是，某些企业将智能客服设计成“投诉防火墙”。消费者需反复强调“投诉”“举报”才能触发转接，甚至遭遇AI故意拖延。这种“技术性敷衍”，实则是将用户诉求置于算法黑箱中消解。当客服从“问题解决者”沦为“问题制造者”，企业的社会责任何在？

破解“转人工难”，不能止于增设按钮。企业需重新审视人机边界。智能客服应定位为“初级分诊员”，精准识别需求后无缝转交人工；人工客服则需强化培训，成为“问题终结者”。

监管更需走出“数据指标”的误区。当前对客服投诉仅作统计，缺乏穿透式审查。不妨建立“客服响应效率”红黑榜，将转接步骤、等待时长等纳入考核；对故意设置障碍的企业追责。唯有让企业为“技术傲慢”付出代价，才能倒逼服务升级。

智能客服迭代升级的历程，不应成为消费者体验下滑的注脚。当技术真正以人为尺度，当企业重拾“解决问题优于规避问题”的初心，客服电话里的那句“您好”，才能从冰冷的机械音变为温暖的服务承诺。 **王昱潞**

让“免陪照护服务”惠及你、我、他

为积极适应老龄化社会发展，缓解现代家庭“一人住院，全家奔波”的后顾之忧，四川省医保局将于2025年5月20日起，全省医疗机构统一增设“免陪照护服务”，并明确相应的收费标准。这一举措无疑可以进一步提升住院患者的照护质量，补齐住院照护服务的短板。

长期以来，“一人住院，全家奔波”是很多家庭面临的无奈现实。患者一般由亲属直接照护，他们难免分身乏术，焦头烂额。也有不少患者和家属选择请护工照料，但其专业性参差不齐、价格相对较贵。而今，除四川省外，浙江、福建、湖南、山西、天津、广东等省（市）区也先后出台了有关“免陪照护服务”的方案或意见，并依据国家有关政策明确了“免陪照护服务”价格。

实际上，所谓“免陪照护服务”，并不是住院患者无人陪护，而是由医疗机构经过规范化培训的护理员为住院患者提供24小时生活照护服务，这无疑可以使患者家属从繁重的陪护任务中解放出来，有效纾解“一人生病全家忙”的陪护难题，而且可以让患者治疗的全过程更有质量、更有尊严。不过，“免陪照护服务”在当下还当属“新生事物”，因而在推广落地中会遇到服务队伍难以满足需要、服务质量参差不齐等难题。因此，各地在增设并推广“免陪照护服务”项目时，要针对其难点堵点积极探索有效措施，使“免陪照护服务”实现规模化、集约化、专业化，从而增进人民健康福祉。

一是要加强照护服务员队伍建设。支持一些医学类高等学校增设相应的专业，培养规范化、专业化的护理服务员。有条件的医疗机构可以采取在职培训或选送年轻的护理员到专业院校进修等方式，尽快提高其照护服务水平。同时，要合理评估护理服务员的工作量，进一步完善其的薪酬待遇，强化其职业价值的激励导向，从而让更多人愿意从事这一工作。

二是要加强照护服务质量管控。医疗机构增设“免陪照护服务”，无论以什么样的模式为患者提供服务，其质量始终是根本。因此，各地在增设“免陪照护服务”项目的同时，要制定出台更加细化的陪护服务行业标准，明确照护服务内容、流程及考核标准，并坚持不定期检查和定期考核，以避免出现虚假服务、敷衍服务、口头服务等乱象。

三是要尊重患者和家属意愿。患者因病住院，其家人自然想陪护，虽然这样会在时间精力等方面增加陪护人员的负担，但毕竟体现了亲情与孝道。聘请护工、选择“免陪照护服务”项目，无疑会增加陪护的开支，这也许会增加部分家庭的经济压力。因此，医疗机构推行“免陪照护服务”时还需遵循自愿原则，不能将其列为所有患者的“唯一选项”。

总之，“免陪照护服务”是一项全新的现代医疗服务形式，除医疗机构要不断探索完善相关措施外，还需要职能部门、市场和社会等多方力量的有机衔接和良性互动，共同从需求端的视角出发想问题、出实招，积极化解“免陪照护服务”在推广中可能面临的诸多痛点、堵点，真正让好政策发挥出好效果，最大限度地增进人民健康福祉。 **袁文良**